

Paris, le mardi 12 mai 2009

1000mercis et les opérations de fidélisation de 3^{ème} génération : exemple d'une opération réussie pour PriceMinister

1000mercis vient de réaliser pour PriceMinister une opération de fidélisation, « Gagnez à acheter Radin ». Une opération de masse entièrement personnalisée et individualisée auprès des clients du site : une réussite totale qui concrétise les nouvelles techniques de marketing.

Un objectif ambitieux

1000mercis a conçu pour PriceMinister un programme de fidélisation permettant d'attribuer à chaque membre du site un objectif personnel, fixé en fonction de son niveau de consommation sur le site. Une opération très loin du programme à points classique, rendue possible par la parfaite connaissance qu'ont les distributeurs aujourd'hui de ce que leurs clients achètent. L'objectif était de changer les comportements des « PriceMembers » en leur apportant de la valeur à long terme, d'augmenter le réachat sur PriceMinister et de développer l'image de marque du site.

Ce programme a été mené du 23 juillet 2008 au 15 janvier 2009 et une seconde phase va être mise en place début juin.

Une mécanique très ciblée

Cette opération de fidélisation adressée aux 6 millions de membres de la base PriceMinister, a été menée uniquement auprès des membres sollicités qui se sont inscrits, soit près de 100 000 personnes. Un « groupe témoin » a été isolé pour permettre de mesurer l'impact de cette opération sur la courbe de consommation des clients. Pour calculer l'impact, 1000mercis a comparé les 100 000 personnes inscrites à l'opération avec ce groupe témoin.

- * Chaque membre ciblé avait un objectif de points à atteindre, personnalisé en fonction de ses précédents achats,
- * Tous les achats réalisés sur le site de PriceMinister pendant cette période ont rapporté des points,
- * Si l'individu atteignait son objectif, il recevait un cadeau,
- * Une animation événementielle du programme a été organisée : certaines semaines, afin d'animer le programme, PriceMinister a doublé les points gagnés pour certains achats, (doublements des points « mode » pendant les soldes, etc.),
- * Les objectifs ont été calculés de manière individualisée, pour garantir la rentabilité de l'opération. 1000mercis et PriceMinister se sont pour cela assurés que les bonus distribués étaient suffisamment généreux pour séduire les « PriceMembers » mais pas trop pour ne pas prendre le risque que

l'opération soit déficitaire entre le nombre de points attribués et le chiffre d'affaires gagné.

- * Une brève enquête de satisfaction a été adressée ensuite à chaque participant pour savoir s'il se souvenait de l'opération et ce qu'il en avait pensé.

Des résultats très satisfaisants : l'objectif de changer les comportements à long terme a été atteint.

L'impact mesuré a été très fort, à long terme, avec une différence nette entre le groupe test et le groupe témoin :

- * à la fois sur la consommation des membres du site pendant l'opération et après,
- * sur les intentions d'acheter et les intentions de recommandations, en forte hausse, et sur le renforcement de l'image de marque de PriceMinister.

« Les techniques de marketing ont très rapidement évolué en quelques années, » déclare Olivier MATHIOT, Directeur Marketing et Communication de PriceMinister « avant Internet on cherchait juste à obtenir des informations sur les clients, puis l'arrivée d'Internet a permis de fidéliser les consommateurs avec des bons d'achat. Aujourd'hui nous connaissons précisément les habitudes de consommation de nos clients ce qui permet de les cibler individuellement. Grâce à son avancée en marketing online, 1000mercis a réussi à mener à bien cette opération en mesurant précisément l'impact de celle-ci et en fidélisant nos clients avec des messages et des promotions très personnalisés, sur un gros volume. C'est la beauté de cette 3^{ème} génération de campagnes de fidélisation. »

« Nous sommes heureux d'avoir pu monter cette opération qui fait appel aux techniques marketing les plus récentes, pour un site comme PriceMinister dont les objectifs étaient ambitieux et la cible conséquente. L'impact de cette campagne a été tel qu'il a été visible sur l'ensemble des membres du site » déclare Yseulys COSTES, Présidente cofondatrice du Groupe 1000mercis.

**Prochain communiqué
Chiffre d'affaires du premier semestre 2009 :
Le mardi 15 septembre 2009 après clôture**



Interactive Advertising & Marketing

**1000mercis est coté sur Alternext Paris, marché du Groupe NYSE-Euronext
Code ISIN : FR0010285965 – Mnémo : ALMIL**



A propos de 1000mercis : Pionnier de la publicité et du marketing interactifs, le groupe 1000mercis a pour mission d'apporter des réponses innovantes aux entreprises qui souhaitent optimiser leurs campagnes de publicité et de marketing sur les médias interactifs (Internet, Mobile...). En proposant une offre couplant conquête de nouveaux clients et fidélisation, 1000mercis s'est rapidement imposé comme un acteur incontournable sur un marché en très forte croissance. Après l'acquisition d'Ocito, spécialiste de la publicité et du marketing mobile, en mai 2008, 1000mercis a renforcé son positionnement sur ces médias en associant Web et Mobile. Le groupe emploie à ce jour 100 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires annuel de 23,4 millions d'euros au 31/12/08. Coté sur Alternext Paris, marché du Groupe NYSE-Euronext, 1000mercis est titulaire du label OSEO-Anvar.

Plus d'informations sur www.1000mercis.com

Contacts

1000mercis

Direction Générale

Thibaut Munier

Tél. : 01.49.49.06.60

investisseurs@millemercis.com

NewCap.

Relations Investisseurs

Simon-Laurent Zaks / Estelle

Guichard

Tél. : 01.44.71.94.94

1000mercis@newcap.fr